

Jurnal Komunikasi

The Muslim Show: *Soft Contra* “Labeling” Melalui Media Sosial

Yuliana Rakhmawati

Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya

Victor Marulitua Lumbantobing

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Teguh Hidayatul Rachmad

Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep

Anis Kurli

Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media

Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso

Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil

Imam Sofyan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan

Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin

Agenda Setting Function (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

Netty Dyah Kurniasari

Diterbitkan Oleh:
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura

Jurnal Komunikasi

Vol. IX. No. 1, Maret 2015

ISSN 1978-4597

Penanggung Jawab
Surokim

Ketua Penyunting
Netty Dyah Kurniasari

Sekretaris Penyunting
Imam Sofyan
Teguh H. Rachmad

Penyunting Pelaksana
Yuliana Rahmawati
Dewi Quraisyin
Dessy trisilowaty
Syamsul Ariffin

Penyunting Ahli
Sasa Djuarsa Sandjaja
Pawito
Prahastiwi Utari

Administrasi
Syamsul Gunawan
Achmad Fauzi

Alamat Redaksi :
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO. BOX 02
Bangkalan 69162
Telp. 031-30123390
Fax. 031-3011506
Email :
jurnalikomutm@gmail.com

The Muslim Show: *Soft Contra "Labeling"* Melalui Media Sosial
Yuliana Rakhmawati (1-12)

Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya
Victor Marulitua Lumbantobing (13-20)

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur. (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)
Teguh Hidayatul Rachmad (21-40)

Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep
Anis Kurli (41-56)

Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media
Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso (57-72)

Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil
Imam Sofyan (73-82)

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan
Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin (83-94)

***Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)**
Netty Dyah Kurniasari (95-104)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya, Naskah yang dimuat dalam jurnal komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

Kata Pengantar

Jurnal Ilmu Komunikasi edisi Maret 2015 ini menghadirkan tema yang bervariasi, mulai dari kajian media, kajian budaya sampai komunikasi bisnis. Kajian media diawali oleh tulisan Yuliana Rahmawati yang berjudul *The Muslim Show : Soft Contra "Labeling"* Melalui Media Sosial. Tulisan ini mengupas tentang reaksi yang dilakukan oleh pemeluk agama Islam di komik *The Muslim Show*. Seperti kita ketahui setelah peristiwa 911, masyarakat muslim mendapatkan labeling sebagai agama yang menyimpang, fundamentalis dan teroris. Sekelompok warga Muslim mencoba mengcounter pemberitaan ini melalui media komik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muslim Prancis berusaha untuk menunjukkan image yang positif dan bahwa Islam agama cinta damai.

Kajian komunikasi bisnis diawali dengan tulisan Victor Marulitua Lumbantobing yang membahas tentang Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta khususnya penguasaan product knowledge. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik yang berbentuk keluhan, kritik, saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Selanjutnya tulisan oleh Teguh Hidayatul Rachmad yang berjudul *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua konsep yang dipakai adalah strategi marketing dan strategi public relations. Kedua strategi dianalisis dari sisi internal dan eksternal. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi public relations yang dilakukan PN Jawa Timur efektif, namun harus dikombinasi dengan pendekatan ke calon mahasiswa baru. Lebih lanjut, citra yang positif juga bisa dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas servis dan fasilitas di kampus.

Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin melakukan penelitian tentang Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. Studi ini ingin mengulas tentang aplikasi konsep IMC yang sudah dilakukan oleh radio Segara Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Segara Bangkalan menggunakan enam konsep IMC yaitu advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing dan interactive marketing.

Masih tentang komunikasi bisnis. Agesty Sabreyna dan Bambang Moertijoso

mengulas topik tentang Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media. Penelitian menunjukkan ada beberapa langkah yang dilakukan Humas PT Pelindo dalam menghadapi krisis. : Yaitu tahap analisis, identifikasi dan respon media.

Anis Kurli dan Yuliana Rakhmawati mengupas tentang Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mengkonstruksi kiai sebagai ulama (pemimpin Islam), Kiai sebagai tokoh kharismatik serta sebagai figur politik.

Kajian tentang media juga dilakukan oleh Imam Sofyan dengan artikel berjudul Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil. Artikel ini mencoba untuk mendeskripsikan teori tentang politik pluralitas dalam konteks masyarakat Indonesia. Selain itu juga membahas tentang peran media dalam mengawal demokrasi dan memperkuat masyarakat sipil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perspektif politik dan media dalam upaya pembangunan *civil society* dapat terbentuk melalui model ruang publik Habermas. Dengan sistem politik yang terbuka, politik yang berpihak pada kepentingan masyarakat akan mampu menciptakan sistem media yang bebas sebagai perwujudan demokrasi. Media untuk selanjutnya dapat menjalankan perannya secara fungsional dalam menunjang proses demokratisasi dengan memberikan ruang publik yang bebas pada masyarakat. Pada akhirnya, masyarakat yang *well informed, educated society* berpeluang besar bagi penciptaan masyarakat sipil sebagaimana yang diharapkan tanpa harus *vis a vis* terhadap negara.

Kajian media sebagai penutup edisi maret ini tentang *Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global) yang dilakukan oleh Netty Dyah Kurniasari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah agenda media berpengaruh terhadap agenda publik khususnya tentang pemberitaan krisis ekonomi Amerika dan global. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi dengan cara membandingkan pemberitaan di media tentang krisis ekonomi dengan apa yang terjadi di publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara agenda media dan agenda publik tentang peristiwa krisis ekonomi Amerika dan global.

Agenda Setting Function
(Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

Netty Dyah Kurniasari ⁽¹⁾

⁽¹⁾Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah agenda media berpengaruh terhadap agenda publik khususnya tentang pemberitaan krisis ekonomi Amerika dan global. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi dengan cara membandingkan pemberitaan di media tentang krisis ekonomi dengan apa yang terjadi di publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara agenda media dan agenda publik tentang peristiwa krisis ekonomi Amerika dan global.

Kata kunci : Agenda Media, Agenda Public, Media

PENDAHULUAN

Agenda setting adalah kemampuan media melalui pengulangan ulasan beritanya bisa meningkatkan pentingnya isu (peristiwa) tertentu pada pikiran khalayak. Gagasan awal agenda setting yang dikemukakan Norton Long (1958) mempunyai kemiripan dengan ide Mc Combs dan Shaw: “Surat kabar, merupakan penggerak utama dalam mensetting wilayah agenda. Surat kabar mempunyai bagian besar dalam menentukan isu apa yang paling banyak diperbincangkan oleh khalayak, isu apa yang paling dipikirkan khalayak”.

Kur Lang dan Gladys Engel Lang (1959) mempunyai ide yang mirip dengan hipotesis agenda setting: “Media massa

membuat tekanan pada isu tertentu, mereka mengangkat *public images* dan figur politik. Mass media secara konstan menghadirkan obyek yang mensugesti individu untuk berpikir, mengetahui dan merasakan tentang suatu”.

Agenda setting dikembangkan oleh Maxwell C. McCombs, seorang profesor peneliti surat kabar juga sebagai direktur Pusat Penelitian komunikasi Universitas Syracuse USA, dan Donald L. Shaw, seorang profesor jurnalistik dari Universitas North Carolina. Sejak penelitian Lazarfeld dan kawan-kawan di Erie Country, 1946, kepercayaan terhadap efek komunikasi massa melemah di kalangan ilmuwan komunikasi. Lebih-lebih sejak munculnya model *uses and gratification*, maka sejak

1968 Mc Combs dan Shaw mencoba mengembangkan suatu pendekatan baru pada pemilihan presiden pada waktu itu.

Pendekatan agenda setting dimulai dengan asumsi media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkan. Seleksi ini dilakukan oleh mereka yang disebut sebagai *gate keeper*, yaitu mereka para wartawan, pimpinan redaksi, penyunting gambar dan sebagainya. Dari gate keeper inilah yang menentukan berita apa yang harus dimuat dan apa yang harus disembunyikan. Setiap isu diberi bobot tertentu, apakah dimuat di halaman muka, sebagai head line, atau hanya di halaman belakang di sebelah pojok atau bagaimana, sedangkan pada televisi, berapa lama penyiaran, berapa kali ditayangkan dan sebagainya. Penonjolan isu-isu di media massa inilah yang disebut sebagai agenda media, yang akan berkorelasi atau berhubungan dengan agenda publik, yakni apa yang sedang dipikirkan dan dibicarakan orang ramai (*community selience*).

Penelitian agenda setting yang dilakukan oleh Mc. Combs dan Shaw, pada kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat 1972, menemukan bahwa surat kabar menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Begitu pula agenda televisi juga berkorelasi dengan agenda pemilih.

Baru-baru ini, agenda setting telah mengalami perluasan tidak hanya berhubungan dengan isu mana (*which issues*) yang ditekankan media, tapi juga bagaimana isu (*how issues*) direpresentasikan oleh media. Teori

tersebut juga telah mengalami modifikasi memasukkan efek khalayak selain bicara soal bagaimana isu tertentu ramai dibicarakan khayalak. Efek tambahannya meliputi efek sikap dan perilaku khalayak.

McCombs (1992) baru-baru ini berargumen bahwa setiap agenda pada dasarnya terdiri dari serangkaian obyek, masing-masing obyek memiliki atribut. Atribut-atribut tersebut atau perspektif tentang terhadap obyek, dapat memperlihatkan efek agenda setting.

Menurut McCombs dan Shaw (1993) agenda setting adalah proses yang melibatkan dua hal yaitu apa yang dipikirkan (*what to think about*) dan bagaimana (*how to think about it*). Pada poin ini, ide agenda setting mulai berhubungan dengan media framing. Inilah dimensi kedua dari agenda setting-serangkaian atribut yang merepresentasikan bagaimana sebuah kejadian atau isu direpresentasikan dalam berita di media-sangat dekat dengan media framing. Agenda setting mempunyai tiga proses linier. *Pertama*, prioritas isu didiskusikan dalam media, *atau media agenda*. *Kedua*, agenda media berinteraksi (berpengaruh) dengan apa yang dipikirkan khalayak, *atau public agenda*. Terakhir, agenda publik berpengaruh (berinteraksi) dengan pembuat kebijakan, *atau agenda politik*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama menganalisis pemberitaan di Gatra yang berhubungan

dengan krisis ekonomi. Selanjutnya membandingkan agendamedia tersebut dengan agenda public (apa yang dianggap penting oleh public) dengan acara melakukan analisis isi dan polling melalui sms terhadap masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Litte John dalam buku *Theories of Human Communication*, *agenda setting function* melibatkan 3 proses linier, yaitu pertama, prioritas isu tersebut dibahas di media, atau *agenda media*. Kedua, agenda media berinteraksi atau mempengaruhi dengan dengan apa yang dipikirkan public, atau *public agenda*. Terakhir, agenda public berinteraksi atau mempengaruhi terhadap pengambil keputusan .Kurt Lang dan Gladys menambahkan konsep *agenda building* yang merupakan proses di mana media, pemerintah dan khalayak (masyarakat) secara resiprokal mempengaruhi satu sama lain dalam wilayah kebijakan publik.

1. Siaga Kuning Ekonomi Amerika

Sumber: Gatra No 46, tahun XIV. 25 September -01 Oktober 2008

Halaman: Internasional, Krisis Ekonomi AS I, Hal 28-31

Naratif:

Bank sentral Amerika (The Fed) Kamis lalu menyisihkan dana sebesar US\$ 180 milyar. Namun dana sebanyak itu belum cukup untuk mengembalikan kepercayaan pasar. Ketakutan kembali melanda. Karena itu The Fed kembali

menggelontorkan dana sebesar US\$ 100 milyar. Lagi-lagi ini juga belum memberi kelegaan bagi pelaku pasar. Karena itu, The Fed dan Departemen Keuangan Amerika menjalankan rencana berikutnya. Kedua lembaga itu menemui pimpinan Kongres Amerika dan membeberkan proposal penyelamatan. Satu saja yang diminta The Fed dan Departemen Keuangan , yakni persetujuan untuk menggunakan dana masyarakat, berupa pajak, untuk membeli perusahaan-perusahaan yang sedang dilanda kesulitan keuangan.

Berita di Gatra No 46 halaman Internasional berjudul “Siaga Kuning Ekonomi Amerika” diulas sampai 4 halaman (halaman 28-31). Di halaman dalam di sebelah kata-kata Internasional ada tulisan kecil “Krisis Ekonomi AS I”. Sementara itu di halaman cover depan Gatra di bagian atas tertulis “Lampu Merah Ekonomi Amerika”.

Di halaman selanjutnya (halaman 32-33) masih di halaman Internasional berisi tentang penyelamatan dua perusahaan pembiayaan terbesar di Amerika yaitu Freddie dan Fannie oleh Bank Sentral Amerika Serikat (The Fed). Di sebelah halaman Internasional dalam halaman yang sama tertulis Krisis Ekonomi AS II. Lebih lanjut, di halaman 34-35 (Internasional) Gatra juga mengulas tentang pudarnya dominasi Amerika Serikat dengan judul “Dominasi Amerika Makin Pudar”. Pada Gatra edisi 49, Gatra mengulas lagi tentang krisis Amerika. Kali ini Gatra menjadikannya laporan utama dengan judul

“Gemerincing Resesi dari Wall Street”.

Pemberitaan tentang krisis ekonomi USA mulai halaman 28-35 menunjukkan bahwa berita tersebut merupakan berita yang penting bagi Gatra. Krisis ekonomi Amerika merupakan agenda media yang paling menonjol dalam pemberitaan Gatra bulan September-Oktober

Krisis ekonomi Amerika tidak hanya menjadi *agenda media* di Gatra. Beberapa stasiun TV mulai dari TV One, Metro TV, menjadikan kolapsnya negeri Paman Sam itu sebagai agenda media mereka. Tayangan di televisi mulai dari infotainment yang bisanya menayangkan gossip juga terkena imbasnya. Para artis-artis dimintai pendapatnya tentang datangnya krisis ekonomi global. Beberapa artis yang menanamkan uangnya di saham diwawancarai. Kompas dan Jawa Pos menjadikan runtuhnya perusahaan pembiayaan keuangan Amerika menjadi headline di halaman depan.

Dari Amerika, lalu ke Indonesia. Di Amerika terjadi gempa, ekonomi maka getaran episentrumnya juga terasa di Indonesia. Turunnya indeks Dow Jones mengakibatkan indeks di BEI (Bursa Efek Indonesia) turun ke titik rawan lebih dari 10% yang mengakibatkan transaksi pun berkurang Rp 1 triliun. Total jenderal selama penutupan 3 hari BEI koreksi indeks mencapai 22%. Inilah penurunan indeks terbesar dalam tiga hari berturut-turut sejak April 1983.

Gatra mengulas efek domino krisis Amerika terhadap perekonomian

Indonesia tersebut sebanyak 10 halaman dengan penempatan pada laporan utama. dengan judul “Titik Balik Positif Pasar Saham”; “Semakin Panik Semakin Rugi” dan “Berbagi Solusi Menghadang Krisis”. Di halaman cover depan atas terdapat judul “Kiat SBY Hadapi Badai Keuangan” dan Judul besar di halaman tengah “Fundamental Ekonomi Indonesia Masih Kokoh”, REBOUND!”Praktis, selama 2 bulan kedepan (September-Oktober) krisis ekonomi global termasuk Indonesiamenjadi agenda media semua mass media kita, mengalahkan isu eksekusi Amrozi, Pilgub Jatim, Pilpres AS, dll.

Dari agenda media, berita tentang krisis ekonomi Amerika (global) menjadi *public agenda*. Dari yang semula terjadi di Amerika orang mulai ramai membicarakan di belahan dunia manapun, karena krisis terebut berimbas pada negara lain. Melorotnya saham Dow Jones sampai rata-rata 600 point juga mempengaruhi saham di negara lain melorot. Indeks Hang Seng turun 7,32% menjadi 16,304%, level paling terendah dalam dua tahun terakhir. Di Jepang, Nikkei turun 445,67 poin menjadi 11,304. Bursa Korea Selatan, Kopsi dan bursa Shanghai masing-masing melorot 3,6% dan 5,8%. Saham-saham bank-bank besar di Jepang, Cina dan Australia mengalami penurunan cukup signifikan. Saham Mixuho Finansial Group Inc turun 7,2%, Mitsubishi UFJ Financial Group Inc melorot 4,6% dan Sumitomo Mitsui Financial Group melorot 7,4%. Industrial & Commercial Bank of China

mengalami penurunan sebanyak 5% di bursa Hong Kong. Di Australia, saham Macquarie Group Ltd, bank investasi dan firma sekuritas terbesar di negeri itu, terjun bebas sebesar 18%. Bursa efek Indonesia terpaksa menutup perdagangan karena saham melorot ke titik rawan lebih dari 10%.

Di Amerika, orang menjadikan krisis Amerika tersebut sebagai bahan pembicaraan tiap hari. Suasana Natal yang getir sudah terbayangkan oleh warga Amerika Serikat. Cerita pelesetan pun beredar bahwa pada saat menjelang 25 Desember nanti, pusat-pusat bisnis, perkantoran, dan mal-mal tidak lagi dimeriahkan oleh nyanyian *Jingle Bells*, melainkan oleh suara *jingle mail*. Ini bukan hadiah Sinterklas, apalagi nyanyian surga, melainkan amplop yang bergemerincing karena berisi kunci rumah yang dikirim kembali ke bank oleh pemiliknya lantaran tak mampu membayar cicilan lagi. Pelesetan *jingle mail* itu kini menjadi lelucon pahit yang dibahas di banyak tempat. Situasinya memang cukup tragis. Properti sebanyak 10 juta unit tidak ada nilainya dalam 30 tahun masa cicilan. Krisis ekonomi dan resesi sejak akhir tahun lalu membuat harga rumah melorot drastis. Rumah mewah seharga US\$ 500.000 (sekitar 5 milyar) di Florida atau Los Angeles, misalnya kini cuma dihargai US\$ 300.000. Bahkan banyak yang dijual di bawah harga itu. Tak sedikit pula konsumen yang mengagunkan lagi rumahnya untuk mendapatkan duit segar dari bank.

Hidup Hemat

Banyak warga yang was-was atas kondisi keuangan dewasa ini. Selain hati-hati mengeluarkan duit, mereka juga harus bekerja selama hidup agar bisa mendapat tunjangan hari tua. Misalnya, yang dialami Roslyn McGovern. Karyawati berusia 30 tahun ini mengatakan harus berkerja hingga berusia 77 tahun bila ingin mendapat tunjangan hari tua senilai US\$ 1.200 per bulan.

Sementara itu, di televisi dan radio di Amerika, Indonesia dan belahan bumi lainnya banyak diulas kiat-kiat mencari uang tambahan. Misalnya mengisi acara kumpul-kumpul arisan para ibu dengan berjualan emas. Orang-orang dan pakar analisis banyak yang mengulas kiat investasi aman. Kemudian orang-orang disarankan untuk berinvestasi dengan emas, yang menurut analisis beberapa pakar relative aman dan harga tetap stabil.

Hidup hemat juga terasa di kalangan menengah ke bawah. Mereka tidak lagi berbelanja di mal atau pusat perbelanjaan besar, melainkan di Pasar Swalayan Wal-Mart yang seluruh barang dagangannya buatan Cina. Selembar handuk halus seharga US\$ 15 di pusat perbelanjaan bisa dibeli US\$ 5 di Wal-Mart. Sejumlah warga Indonesia di Amerika juga meninggalkan kebiasaan membeli baju bermerk di mal-mal dan memilih membeli baju merek tidak terkenal atau merek terkenal tapi di toko-toko rombongan yang biasa disebut *thrift store*.

Hampir setiap akhir pekan, banyak

No	Isu	Coverage Ranking (peringkat menurut media)*	Peringkat (polling khalayak)**
1	Krisis Ekonomi Global	1	1
2	Pilgub Jawa Timur	4	2
3	Eksekusi Amrozi	3	3
4	Pilpres Amerika Serikat	2	4

*Media : Gatra, TV One, Metro TV, Kompas

** Data diambil melalui polling cepat sms tanggal 27-28 Februari 2008.

warga Indonesia yang berkunjung ke Thrift Store Unique di Maryland. Selembar kaos wanita merek Bebe, yang aslinya seharga US\$ 50, bisa dibeli separuhnya. Begitu juga kacamata hitam Calvin Klein seharga US\$100 lebih bisa dibeli sekitar US\$ 50..”Dulu saya malu bila ke sini dan ketemu sesama orang Indonesia. Tapi kini, Kenapa mesti malu? Yang penting duit saya tabung dan dikirim ke Tanah Air,” tutur Satrio, 40 tahun, seorang loper asal Ponorogo, Jawa Timur.

Dari uraian di atas, kita bisa melihat bagaimana berita krisis ekonomi Amerika yang merembet menjadi krisis ekonomi global telah menjadi *agenda public* yang dianggap penting oleh khalayak bahkan berpengaruh terhadap perilaku (gaya hidup) semua orang.

Berdasarkan polling cepat yang penulis lakukan kepada dosen komunikasi di Madura dan Surabaya tentang berita apa yang dianggap paling penting dan menjadi bahan diskusi juga menempatkan krisis ekonomi global menjadi *top rank* mengalahkan berita eksekusi amrozi,

pilgub jatim dan pilpres USA. Berikut hasilnya:

Setelah proses *agenda media* lalu *public agenda*, proses selanjutnya adalah *public agenda* (agenda publik) tersebut berinteraksi atau mempengaruhi terhadap pengambil keputusan. Atau menurut Kurt Lang dan Gladys *agenda building*, yang merupakan proses di mana media, pemerintah dan khalayak (masyarakat) secara resiprokal mempengaruhi satu sama lain dalam wilayah kebijakan public Akibat krisis Amerika yang berdampak ke negara lain sejumlah kebijaksanaan meredam krisis ditetapkan (agenda publik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan/kebijakan publik). Beberapa kebijakan meredam krisis tersebut antara lain :

AMERIKA

Amerika Serikat : pemerintah Bush menyediakan US\$ 700 milyar untuk menalangi modal dan likuiditas sejumlah bank.

EROPA

Inggris: Pemerintah menyiapkan

US\$ 64 milyar untuk menyokong modal bank dan menjamin kredit antar bank hingga US\$ 250 milyar untuk membantu likuiditas.

Jerman: Pemerintah menjamin pinjamin antarbank dengan dana 300 milyar euro hingga 400 milyar euro . Juga menyiapkan dana segar untuk bank yang bisa ditukarkan dengan saham senilai 80 milyar euro.

Portugal: Pemerintah menyediakan dana senilai 20 milyar euro untuk menjamin likuiditas dana bank-bank yang ada.

Norwegia: Pemerintah menawarkan obligasi senilai 350 milyar kronor kepada bank-bank untuk membantu likuiditasnya. Bagi bank-bank kecil, bank sentral menerbitkan pinjaman bunga tetap untuk jangka dua tahun.

ASIA PASIFIK

India :pemerintah menggelontorkan dana 600 milyar rupee ke pasar saham dan perbankan dengan dua cara pengangsuran.

Jepang: pemerintah menyiapkan paket ekonomi US\$ 18 milyar. Juga berjanji melanjutkan penjaminan atas asuransi dan tabungan warga. Rencana menyuntikkan dana langsung ke lembaga keuangan kecil dan menengah guna menyokong likuiditas pun disiapkan.

Taiwan: Pemerintah membatasi penurunan harga saham dalam satu hari perdagangan maksimal 50%.

Pemerintah juga membatasi aksi *short-selling* di lantai bursa.

Korea Selatan :Pemerintah meminta konglomerat dan korporat non—perbankan membeli lebih banyak saham di bank local agar krisis moneter 10 tahun silam tak terulang.

Hong Kong :Otoritas keuangan Hong Kong menjamin semua deposito di bank hingga 2010.

Australia :Pemerintah melalui bank sentral pada Senin lalu menyuntikkan dana A\$ 10,4 milyar (US\$ 7,4 milyar) untuk meningkatkan likuiditas pasar. Pemerintah juga menyiapkan penjaminan deposito perbankan.

Selandia Baru :Pemerintah menyiapkan dana NZ\$ 150 milyar untuk menjamin hingga dua tahun bagi deposito di bank-bank.

TIMUR TENGAH:

Arab Saudi :Menyiapkan dana 150 milyar riyal untuk bank-bank kerajaan jika membutuhkan dana untuk likuiditas

Uni Emirat Arab :Pemerintah menjamin tabungan dan deposito di bank-bank local serta pinjaman antarbank

Pemerintah di sejumlah negara seperti Jerman, Denmark, Irlandia, Austria, dan Yunani memberikan jaminan penuh atas simpanan dana di bank. Sedangkan di Spanyol, Belanda, dan Belgia, jaminan simpanan dana di bank hanya 100.000 euro atau US\$ 136.000,

INDONESIA

- 1). Pemerintah menjamin dana nasabah di bank hingga Rp. 2 milyar. Sejak Senin lalu, bank komersial diizinkan memakai kredit lancarnya untuk jaminan mendapatkan bantuan keuangan jangka pendek dari Bank Indonesia
- 2) Presiden SBY mengeluarkan dan memerintahkan 10 langkah yang harus ditempuh untuk menghadapi krisis keuangan. Kesepuluh langkah itu adalah : *Pertama*, terus memupuk optimisme dan kerjasama sehingga bisa menjaga kepercayaan masyarakat. *Kedua*, mempertahankan pertumbuhan ekonomi 6% antara lain dengan terus mencari peluang ekspor dan investasi serta mengembangkan perekonomian domestik. *Ketiga*, mengoptimalkan APBN 2009, terus memacu pertumbuhan dengan tetap memperhatikan infrastruktur, alokasi penanganan kemiskinan, ketersediaan listrik serta pangan dan BBM. *Keempat*, kalangandunia usaha diminta tetap mendorong sektor riil agar dapat bergerak. *Kelima*, semua pihak diminta agar lebih kreatif menangkap peluang di masa krisis antara lain dengan mengembangkan pasardi negara-negara tetangga di kawasan Asia yang tidak secara langsung

terkena pengaruh krisis keuangan. *Keenam*, menggalakkan kembali penggunaan produk dalam negeri sehingga pasar domestikakan bertambah kuat. *Ketujuh*, perkuat kerjasama lintas sektor antar pemerintah, Bank Indonesia, dunia perbankan serta sector swasta. *Kedelapan*, semua pihak diminta menghindari sikap egosentris dan memandang remeh masalah yang dihadapi. *Kesembilan*, berkaitan dengan tahun politik 2009, semua pihak diminta memiliki pandangan politik nonpartisipan serta mengedepankan kepentingan rakyat di atas kepentingan golongan maupun pribadi, termasuk di dalam kebijakan-kebijakan politik. *Kesepuluh*, semua pihak diminta melakukan komunikasi yang tepat dan baik pada masyarakat, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman apalagi penafsiran yang bertentangan .

- 3). Dalam ulasan Gatra No 49 krisis ekonomi Amerika juga berpengaruh terhadap krisis ekonomi Indonesia, walaupun secara umum fundamental ekonomi Indonesia makin kokoh. Gatra banyak mengulas bagaimana kiat-kiat, solusi dan jurus jitu menghadang krisis. Beberapa judul antara lain “Titik Balik Positif Pasar Saham”

(halaman 16-19); “Berbagi Solusi Menghadang Krisis” (halaman 21-25). Semua judul yang disebut ditempatkan di laporan utama. Di halaman kolom, diturunkan artikel tulisan Sugiharto (Mantan Menteri Negara BUMN, Doktor ekonomi lulusan UGM) berjudul “Kenapa Mesti Buyback?”.

Belum cukup mengulas kiat mengatasi krisis di laporan utama, Gatra menambah halaman Suplemen sebanyak 8 halaman dengan judul utama “Untuk Mengatasi Krisis Global (Utamakan Produksi dan Perusahaan Indonesia). Sedangkan judul kecilnya meliputi : “Sepuluh Langkah Membendung Krisis Global”; “Percaya Diri dengan Produk Sendiri”; “Sepeda Motor Karya Anak Bangsa”; “

Dari uraian peristiwa di atas, bisa dilihat bagaimana media mula-mula membuat agenda media dengan menurunkan krisis ekonomi USA dan global. Kemudian khalayak terpengaruh sehingga menimbulkan *agenda public*. Selanjutnya agenda public tersebut berinteraksi atau mempengaruhi terhadap pengambil

keputusan. Atau menurut Kurt Lang dan Gladys *agenda building*, yang merupakan proses di mana media, pemerintah dan khalayak (masyarakat) secara resiprokal mempengaruhi satu sama lain dalam wilayah kebijakan publik. Kemudian muncullah strategi, kiat, kebijakan yang dikeluarkan untuk mengatasi krisis tersebut. Dari peristiwa tersebut bisa kita lihat bagaimana media sangat powerful untuk memunculkan peristiwa apa yang dianggap penting. Khalayak kemudian menyambut agenda media tersebut dan menjadikannya agenda public. Akhirnya pemerintah, media dan khalayak secara resiprokal menjadikannya *agenda building* yang selanjutnya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (kebijakan).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan tentang krisis ekonomi Amerika telah membawa dampak yang besar terhadap perilaku khalayak. Ketika media menjadikan isu krisis sebagai pemberitaan, khalayak juga merespon hal yang sama. Hal ini membuktikan terbuktinya teori agenda setting dalam pemberitaan krisis ekonomi Amerika

DAFTAR PUSTAKA

Kaid, Lynda Lee, *Handbook of Political Communication Research*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2004

Little John, Stephen W, *Theories of Human Communication, Seventh Edition*, United States of America, Wadsworth Group

Moerdijati, Sri, *Teori Komunikasi (Bahan Mengajar Minat Studi Media dan Komunikasi, FISIP, UNAIR)*, Surabaya, 2007-2008

Nugroho Bimo., Eriyanto, dan Frans Surdiansis, *Politik Media Mengemas Berita*, Jakarta, ISAI

Gatra No 46 Tahun XIV, 25 September – 01 Oktober 2008

Gatra No 49 Tahun XIV, 16-22 Oktober 2008

Pedoman Penulisan

1. Artikel merupakan kajian teoritis, konsep dasar, hasil penelitian dan atau pembahasan mengenai fenomena komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia sepanjang 10-20 halaman kuarto, spasi 2, huruf Times New Roman.
3. Format penulisan artikel:
Judul.
Nama Penulis (tanpa gelar).
Nama lembaga dan alamat tempat bekerja.
Abstrak dalam bahasa Inggris (tidak lebih dari 200 kata) dilengkapi dengan kata kunci (dicetak miring)
 - I. Pendahuluan (latar belakang, perumusan masalah, metode, dan landasan teori).
Masing-masing tidak dinyatakan lewat sub-sub judul.
 - II. Pembahasan (sub judul sesuai dengan topik bahasan)
 - III. Penutup (simpulan dan saran)Daftar Pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
Lampiran
4. Daftar Pustaka ditulis secara konsisten dengan susunan sebagai berikut:
Pengarang. Tahun terbit. Judul. Kota Terbit: Penerbit.
Contoh:
Griffin, Michael. 2002. A First Look at Communication Theories. London: Sage Pub.
5. Artikel dapat dikirim dalam bentuk *soft copy* (CD) dalam format *doc.* atau *rtf*.
6. Artikel yang diterima redaksi dan tidak layak muat tidak dikembalikan.
7. Artikel dikirim ke alamat redaksi:
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo. P.O. BOX 2 Raya Telang-Kemal, Bangkalan 69162 atau dikirim via email ke: jurnalikomutm@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang Po. Box 2 Bangkalan 69162
Telp. 031-3012390/Fax. 031-3011506
Email : Jurnal.komunikasi@yahoo.com

